

**KRISIS CITRA RADIO KOMUNITAS PADA HILANGNYA
FREKUENSI SIARAN RADIO RAPMA FM
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemulihan Citra pada Radio 107.5
Rapma FM Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Mengembalikan
Citra Pasca Krisis yang Terjadi di Tahun 2013)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
YANTI SUSILAWATI
L 100 134 001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KRISIS CITRA RADIO KOMUNITAS PADA HILANGNYA FREKUENSI SIARAN
RADIO RAPMA FM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

YANTI SUSILAWATI

L100 134 001

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr Dian Purworini

NIK. 1103

HALAMAN PENGESAHAN

**FASHION SEBAGAI EKSPRESI DIRI OLEH CHRISTINE MCPHERSON DALAM
FILM LADYBIRD
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

OLEH

YANTI SUSILAWATI

L 100 134 001

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 22 November 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr Dian Purworini.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Joko Sutarso, M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Yanti Haryanti, MA.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Margiyatna, Ph. D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 November 2019

Penulis



YANTI SUSILAWATI

L 100 134 001

KRISIS CITRA RADIO KOMUNITAS PADA HILANGNYA FREKUENSI SIARAN RADIO RAPMA FM

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemulihan Citra pada Radio 107.5 RAPMA FM
Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Mengembalikan Citra Pasca Hilangnya
Frekuensi Siaran yang Terjadi di Tahun 2013)**

Abstrak

Krisis merupakan “*turning point in history life*”, yakni titik balik dalam kehidupan yang memberi dampak signifikan. Tergantung pada reaksi yang diperlihatkan individu, kelompok masyarakat, korporasi maupun perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh radio komunitas RAPMA FM Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menangani krisis hilangnya frekuensi siaran. Peneliti menggunakan pendekatan *Image Restoration Theory* dalam komunikasi krisis dalam mengungkap fenomena krisis yang terjadi. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara mendalam (*in dept interview*) dan observasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh RAPMA FM dapat dikatakan berhasil. Terdapat lima tahapan dalam menangani krisis yang diterapkan oleh RAPMA FM. Pertama *Denial* dengan membentuk klaim berupa fakta lain yang terjadi dilapangan. Kedua *Evasion Responsibility* dimana RAPMA FM menunjukkan *Good Intention* dengan cara memberikan itikad baik untuk memperbaiki frekuensi yang sesuai dengan aturan undang-undang penyiaran. Ketiga adalah *Reducing the Offensiveness* yaitu dengan cara *Bolstering* dimana RAPMA FM menyatakan bahwa mereka telah melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan kasus, dengan cara *Minimalization* dan *Differentiation* bahwa menurut RAPMA FM krisis ini hanya sandungan kecil belaka. Keempat melalui *Corrective Action* dimana RAPMA FM langsung bertindak untuk menyelesaikan kasus yang terjadi dengan mencari frekuensi baru yang sesuai dengan perundang-undangan. Kelima *Mortification* dengan cara meminta maaf atas krisis yang terjadi, melalui peralihan siaran dari channel atau kanal frekuensi menjadi streaming dan melalui aplikasi.

Kata Kunci: komunikasi krisis, *Image Restoration Theory*, radio komunitas

Abstract

A crisis is a "turning point in history life", a turning point in life that has a significant impact. Depending on the reaction shown by individuals, community groups, corporations and companies. This study aims to find out how crisis communication is carried out by RAPMA FM community radio University of Muhammadiyah Surakarta in handling crises in the loss of broadcast frequency. Researchers used the Image Restoration Theory approach in crisis communication in uncovering the phenomenon of the crisis that occurred. The method used uses a descriptive qualitative approach with in-depth interview data collection and observation. The results of this study show that crisis communication conducted by RAPMA FM can be said to be successful. There are five stages in dealing with crises implemented by RAPMA FM. First Denial by forming claims in the form of other facts that occur in the field. Second, Evasion Responsibility, where RAPMA FM shows Good Intention by giving good intention to improve the frequency in accordance with broadcasting law. Third is Reducing the Offensiveness, namely by way of Bolstering where RAPMA FM states that they have done their best in resolving cases, by way of Minimalization and Differentiation that according to RAPMA FM this crisis is only a small stumbling block. Fourth, through Corrective Action in which RAPMA FM directly acts to resolve the case by looking for new frequencies in accordance with the law. Fifth Mortification by apologizing for the crisis that

occurred, through the transition of broadcasts from channel or channel frequency to streaming and through the application.

Keywords: Crisis Communication, Image Restoration Theory, Community Radio

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia komunikasi, citra merupakan hal yang tidak dapat diremehkan. Individu dan perusahaan sama-sama ingin mencapai dan mempertahankan citra yang positif karena memiliki nilai dan keuntungan yang berbeda. Citra merupakan unsur penting dalam sebuah instansi, citra dapat memberikan pandangan negatif dan positif terhadap instansi. Citra dapat merosot turun dikarenakan adanya krisis, krisis memiliki sifat tidak terduga dan dapat muncul sewaktu-waktu. Pengertian citra perusahaan menurut Dowling (Nguyen, 2001) *“corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.”* Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Walter dalam Chiu dan Hsu (2010) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen; Pertama citra institusi, yaitu sikap konsumen secara umum terhadap organisasi, kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat. Kedua citra fungsional, yaitu citra yang terbentuk melalui aktifitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, meliputi citra pelayanan, citra harga, dan citra promosional. Kemudian yang ketiga citra komoditas, yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, meliputi citra produk, citra merek, dan citra lini merek.

Bagi sebuah perusahaan, image atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Reputasi dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan reputasi yang baik, bisnis juga dapat dijalankan perusahaan dengan baik karena citra dan kepercayaan *stakeholder* dibangun dari reputasi yang baik. Winkleman (1999) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang diakui sangat bernilai karena mempengaruhi citra perusahaan di mata pihak lain. Dampak positif internal dari citra yang baik yaitu terhadap karyawan atau anggotanya sendiri. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra yang positif memiliki rasa bangga sehingga dapat

memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Dengan demikian pertumbuhan dan profit yang akan didapatkan perusahaan akan meningkat.

Reputasi sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi di perusahaan. Oleh karena itu saat hal-hal positif terjadi di perusahaan maka reputasi perusahaan akan baik. Sebaliknya, kejadian yang buruk akan membuat reputasi perusahaan juga menjadi buruk. Salah satu kejadian buruk yang menimpa perusahaan dan berdampak pada jalannya kegiatan perusahaan. Ini karena dampak dari krisis dipercaya berpengaruh hingga ke level *stakeholder* perusahaan (Barton, 2001).

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital ini, kehidupan kita sebagai manusia tidak lepas dari intervensi media massa. Radio, sebagai salah satu media massa elektronik tentunya memenuhi salah satu peran penting media massa yaitu sebagai sumber dominan bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial (McQuail, 1987). Sehingga, radio yang pada awal mulanya berupa system yang diciptakan untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak dengan batasan isi yang sangat terbatas atau bahkan sama sekali tidak ada (Williams, 1975), kini sebagai perannya sebagai media massa dapat menjadi alat pelayanan yang memberikan sumbangan dalam kehidupan sosial. Namun, bagaimana pun suatu radio dapat berdiri tegak tidak menutup kemungkinan suatu radio dapat mengalami krisis.

Seperti krisis citra yang dialami oleh organisasi kecil berskala daerah yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Rapma FM perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Krisis citra melanda Rapma FM ketika keterbatasan kanal yang diperoleh radio komunitas Rapma FM, mengakibatkan Rapma FM harus mengganti frekuensi yang telah lama digunakan ke frekuensi baru. Hal ini pula yang mengakibatkan citra Rapma FM sebagai radio komunitas kampus perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengalami krisis citra. Krisis citra yang terjadi menurut General Manager Rapma FM ialah *stakeholder* mulai meninggalkan Rapma FM, akibat keterbatasan kanal yang kala itu benar-benar mengharuskan Rapma FM berpindah frekuensi dari frekuensi sebelumnya yang telah lama ditempati. Sehingga *stakeholder* tidak lagi mempercayai Rapma FM sebagai media partner ataupun sebagai pilihan media komunikasi dikalangan mahasiswa UMS.

Radio Rapma FM merupakan radio komunitas kampus pertama di Kota Solo yang mengudara di 94.2 Mhz, pada tanggal 5 Juni 1997 dan berganti frekuensi pada tahun 2015 di 107.5 Mhz. Radio Rapma FM diresmikan menjadi salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) tingkat Universitas yang disahkan oleh SK Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta No. 22/01/1997, dan menjadi salah satu UKM yang beroperasi dan output hasilnya

didapatkan setiap hari. Pada tahun 2005-2013 Rapma FM sebagai radio komunitas berada di frekuensi 94.2 Mhz. Selama bertahun-tahun radio Rapma FM sebagai radio komunitas menempati frekuensi yang sebenarnya menyalahi aturan menurut UU No. 51 tahun 2005 tentang kanal radio komunitas, karena menurut ketentuan UU sebuah radio komunitas seharusnya berada di 3 kanal yaitu 107.7, 107.8 dan 107.9. Sehingga kita dapat melihat bahwa Radio Rapma FM menempati posisi yang tidak seharusnya ditempati oleh Radio Komunitas.

Adapun menurut Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 39 Tahun 2012 tentang Tata Cara Pendirian dan Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas (“Permenkominfo 39/2012”) **Lembaga Penyiaran Komunitas**, yaitu lembaga penyiaran radio atau televisi yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Secara harfiah Rapma FM telah memenuhi persyaratan untuk mendirikan sebuah radio komunitas. Kemudian, pendiri dan pengurusnya adalah warga negara Indonesia dimana yang mendirikan Rapma FM yaitu mahasiswa UMS itu sendiri dan seluruh modal usahanya berasal dari anggota komunitas. Lembaga Penyiaran Komunitas radio juga wajib memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran dan Izin Stasiun Radio sebagai mana tertulis dalam AD-ART Rapma FM, Rapma FM disahkan sebagai radio kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tanggal 5 Juli 1997, yang disahkan oleh SK REKTOR Universitas Muhammadiyah Surakarta No. 22 / 01/ 1997.

Pada bulan Oktober 2013, radio baru bersegmentasi kerohanian, Immanuel Radio mendatangi studio Rapma FM untuk menanyakan frekuensi yang di tempati oleh Rapma FM, apakah Rapma FM benar-benar secara legal untuk menempati frekuensi tersebut atau tidak. Dikarenakan radio Immanuel ingin menempati kanal 94.2 Mhz tersebut. Kemudian, radio Rapma FM menyetujui bahwa akan meninggalkan frekuensi 94.2 Mhz dan mencari frekuensi baru yang tidak menyalahi aturan. Meskipun stakeholder mengenal frekuensi Rapma FM yaitu 94.2 MHz.

Akhirnya Rapma FM terpuruk dalam krisis dimana radio ini tidak memiliki frekuensi untuk mengudara selama 1 tahun lamanya sehingga bisa dikatakan bahwa radio Rapma FM dianggap telah mati, karena tidak ada orang yang bisa mendengarkan announcer, lagu-lagu dari Rapma FM. Terlebih Rapma FM harus menanggung kerugian akibat krisis ini, mulai dari pihak-pihak sponsor kegiatan dan media partner yang satu per satu meninggalkan Rapma dan memilih untuk tidak bekerja sama kembali sementara waktu. Pendengar Rapma Fm yang

mayoritas adalah mahasiswa kampus UMS yang kian menyusut, yang dapat dilihat dari website Rapma Fm. Kemudian dengan adanya krisis ini, menurut personalia Rapma FM beberapa publik internal Rapma juga memilih untuk meninggalkan UKM Rapma dan berpaling ke UKM lain yang tidak dilanda krisis.

Pertanyaan utama dari penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan radio komunitas 107.5 Rapma FM Universitas Muhammadiyah Surakarta guna mengembalikan citra organisasi pasca krisis. Dari pertanyaan tersebut dapat dibagi lagi menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut: Pertama strategi komunikasi krisis apakah yang digunakan Rapma FM dalam usaha pemulihan citra. Kemudian yang kedua bagaimana upaya Rapma FM mendapatkan simpati publik pasca krisis.

Penelitian ini didasari atas semakin terkikisnya radio komunitas daerah dalam bidang siarannya, maka untuk itu dirasa penting dalam meningkatkan manajemen komunikasi krisis ketika radio komunitas dilanda krisis guna mempertahankan radio tersebut dalam bidang siaran radio sebagai penyalur informasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan tentang bagaimana media massa seperti radio komunitas di daerah, khususnya di perguruan tinggi masih tetap dapat mempertahankan eksistensinya dengan masih mendapatkan citra yang positif di mata publik internal maupun eksternalnya dan bagaimana upaya penyelesaian komunikasi krisis pada radio komunitas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi dan edukasi bagi khalayak untuk menambah pengetahuan mengenai perkembangan radio-radio komunitas di perguruan tinggi daerah dengan berbagai macam masalah yang dihadapi oleh radio komunitas.

1.1 Komunikasi Krisis

Krisis merupakan hal yang sering dialami oleh banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Krisis dapat menjadi ancaman bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan reputasinya. Menurut Spillan dalam (Claeys, Cauberghe, & Vyncke, 2010) tidak ada organisasi yang terhindar dari krisis selama hidup. Borton dikutip (Coombs, 2007) menyatakan “perubahan yang terjadi akibat krisis juga dapat mempengaruhi bagaimana stakeholder berinteraksi dengan perusahaan”. Namun, di sisi lain krisis dapat dimanfaatkan perusahaan untuk tujuan yang positif. Manajemen krisis yang baik akan meningkatkan citra perusahaan dalam persaingan bisnis yang dijalankan. Sebaliknya, manajemen krisis yang buruk akan menurunkan citra perusahaan terutama jika krisis tersebut memiliki dampak buruk yang cukup luas pada masyarakat tentu citra dan reputasi perusahaan menjadi taruhannya.

Spence et al., (2007) dalam *Crisis Communication, Race, and Natural Disasters* mendefinisikan krisis sebagai "Suatu peristiwa tertentu yang tak terduga dan tidak stabil atau serangkaian peristiwa yang menimbulkan ketidakpastian dan yang dianggap mengancam keberlangsungan perusahaan, yang nantinya juga menimbulkan perubahan, baik perubahan yang menguntungkan organisasi ataupun perubahan yang merugikan organisasi". Jika organisasi mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan dengan baik. Organisasi akan mengalami situasi berbeda sehingga menyebabkan beberapa hal akan berubah secara spontan. Situasi seperti ini jika tidak segera ditangani dengan cepat dan tepat akan memberikan dampak yang negatif terhadap organisasi.

Komunikasi krisis mempunyai area komunikasi spesifik, yang meliputi eksternal dan internal organisasi selama situasi krisis. Tujuan dari komunikasi krisis ini untuk menekan efek negatif yang terjadi dan menginformasikan kepada publik yang berada pada situasi krisis (Kurahajcová, 2010). Dimanapun krisis terjadi baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil dapat menjadi ancaman bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan reputasinya.

Menurut Seeger, Sellnow dan Ulmer (2003), bahwa adalah fase alami pembangunan dari sebuah organisasi atau perusahaan. Mereka mencatat bahwa krisis sebagai bagian dasar dari siklus hidup bisnis, dan dengan demikian krisis akan mempengaruhi hampir setiap usaha pada sewaktu-waktu. Oleh karena itu, komunikasi krisis dan manajemen krisis merupakan keterampilan yang penting bagi para pemimpin di semua tingkatan untuk menguasai pengelolaan krisis sehingga menjadikan organisasi tersebut lebih berpengalaman (Roberts, 2006). Komunikasi krisis bisa menjadi jalan keluar dalam situasi krisis, dalam prakteknya komunikasi krisis bisa dilakukan sebelum krisis, ketika krisis terjadi dan sesudah krisis terjadi (Williams & Olaniran, 2002).

Krisis sebaiknya tidak hanya dianggap sebagai suatu petaka melainkan juga momentum untuk perbaikan. Walaupun di dalam krisis terdapat ancaman, tetapi kita harus mencari peluang-peluang yang ada di balik sebuah krisis. Kita harus memiliki persepsi mengenai krisis dari sudut pandang positif, yaitu optimis, sehingga krisis dapat direspon secara cepat dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Krisis bisa terjadi kapan saja dan dimana saja dan bahkan dalam bentuk apapun, krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan oleh semua pihak (Powell, 2005). Sedangkan Firsan Nova (2009) menyebutkan bahwa dalam situasi krisis biasanya dapat dilakukan 1. Hindari krisis. 2. Tangani krisis segera mungkin sebelum krisis semakin buruk 3. Temukan cara untuk mengubah krisis menjadi kesempatan.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi krisis telah banyak dilakukan, seperti penelitian Selviana L. Lengkong, Mariam Sondakh, dan J.W. Londa (2017), Strategi *Public Relation* Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen akan cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil disbanding perusahaan yang citranya kurang baik. Hasil penelitian mendapatkan bahwa: (1) Strategi *public relation* sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan. (2) Strategi *public relations* juga sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru melalui media-media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. (3) Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari Rumah Makan Kawan Baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari Rumah Makan Kawan Baru.

1.2 Image Restoration Theory

Citra mengacu pada hal yang dirasakan organisasi oleh *stakeholder* dan publiknya. Kunci untuk mengerti teori strategi pemulihan citra atau *image repair theory* ini adalah mempertimbangkan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis, Benoit mengatakan dia menyarankan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang dimunculkan tersebut memunculkan reaksi yang positif (Roberts, 2006).

Menurut Benoit (1997) dalam *Communication Crisis* menyatakan bahwa manusia memiliki naluri dasar untuk terlibat dalam pola berulang dari perilaku komunikatif yang dirancang untuk mengurangi memperbaiki, atau mencegah kerusakan reputasi mereka atas anggapan yang tidak benar. Keluhan akan secara terus menerus dilemparkan oleh orang-orang sepanjang waktu atas segala hal yang tidak benar, oleh karenanya, kita berulang kali menghadapi situasi yang mendorong kita untuk menjelaskan atau membenarkan perilaku kitayang menyinggung dan memprovokasi serta mencela dari orang-orang di sekitar kita. Citra kita, ataupun reputasi yang berharga. Karena itu, ketika citra terancam, individu dan

perusahaan termotivasi untuk mempertahankan citra: penjelasan, justifikasi, rasionalisasi, permintaan maaf, atau berkelak/menolak bertanggung jawab.

Sejak awal 1990-an, organisasi “telah menjadi lebih sadar akan tanggung jawab mereka untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan cara-cara ekonomi, sosial, lingkungan dan politik” (Bryson, 2000). ketika terjadi kesalahan kecil pun, citra bisa rusak (Benoit, 1997). Brown dan levison (1978) mengamati bahwa setiap orang dipastikan akan mempertahankan citra mereka jika terancam. Hubungan negatif antara individu atau organisasi dengan publiknya dapat merusak atau menghancurkan kredibilitas, hubungan, pemasaran, dan kesejahteraan ekonomi. Dengan demikian, berbagai strategi diperlukan untuk membantu individu dan organisasi menanggapi tuduhan negatif tersebut. Oleh karena itu, studi tentang gambar dan restorasi citra adalah berharga karena memberikan wawasan tentang fungsi penting kehidupan kita.

Untuk memahami restorasi citra, terlebih dahulu harus didefinisikan apa yang merusak citra yaitu apa yang merupakan serangan, krisis, atau ancaman. Menurut Benoit (1997) serangan terhadap citra seseorang, wajah atau reputasi terdiri dari dua komponen yaitu (1) tindakan yang tidak diinginkan terjadi, dan (2) anda bertanggung jawab untuk bertindak.

Dari dua hal diatas, restorasi citra dijadikan sebagai upaya penting dalam menghadapi krisis agar tidak jatuh lebih dalam (Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, 2015). Reputasi organisasi pada umumnya rusak atau terancam ketika persepsi khalayak memburuk terhadap perusahaan mereka.

Dalam studi restorasi citra di Hong Kong (Lee, 2004) menunjukkan bahwa jika krisis tidak terpelihara dan organisasi mengabaikan pentingnya respon terhadap krisis tersebut maka citra bisa hancur dan diperlukan strategi jangka panjang dalam merestorasi citra tersebut disamping hanya merespon krisis dalam jangka pendek. Penelitian terhadap restorasi citra ini pun menghasilkan kesimpulan bahwa respon terhadap krisis dan penyebab krisis penting bagi masyarakat sebelum akhirnya krisis tersebut semakin tidak tertangani dan organisasi semakin sulit dalam merestorasi citra perusahaan.

Menurut Wilcox dan Cameron, manajemen terhadap krisis bisa dikelola melalui strategi penanganan krisis di mana di dalamnya terdapat tahapan krisis manajemen, manajemen resiko, respon terhadap krisis, dan restorasi citra. Tahap pertama dalam menangani krisis yaitu dengan mengidentifikasi persepsi yang ada di masyarakat dengan apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan agar strategi yang diambil tepat sasaran (Heath, 1997). Selanjutnya, tahapan restorasi citra dalam komunikasi krisis adalah komunikasi resiko dimana individu atau organisasi mengevaluasi resiko, persepsi khalayak, serta relasi apa yang

harus dibangun. Dalam tahapan ini, informasi yang disebarkan perusahaan tidak lagi menjadi penting, namun hubungan yang hendak dibangunlah yang akan mampu merestorasi citra perusahaan. Tahapan selanjutnya adalah merespon krisis tersebut. Dalam tahapan ini, sumber daya simbolik digunakan untuk mempertahankan citra perusahaan terhadap khalayak dengan jalan memfokuskan kembali persepsi atas krisis dan organisasi (Coombs, 1999). Strategi-strategi yang diambil inilah yang nantinya akan mendorong perusahaan mencapai tujuan mereka dalam merestorasi citra tersebut.

Benoit juga menunjukkan bahwa ada hubungan proposional antara berapa banyak reputasi akan hancur dan sejauh mana peran seseorang di dalam organisasi tersebut untuk bertindak. Menurut Benoit, ada lima strategi yang dijalankan dalam merestorasi citra, yaitu:

- 1) *Denial*. Strategi penyangkalan ini merespon seluruh tuduhan yang diutarakan kepada organisasi melalui penyangkalan baik *simple denial* yaitu menolak mereka bertanggung jawab, ataupun *shifting the blame* yaitu mereposisi bahwa yang salah adalah pihak lain.
- 2) *Evasion of Responsibility*. Ada lima strategi yang dijalankan yaitu:
 - a. *Provocation* di mana organisasi menjawab bahwa apa yang mereka lakukan diakibatkan oleh pancingan pihak lain
 - b. *Defeasibility* yaitu pernyataan bahwa kami tidak memiliki informasi cukup mengenai kasus tersebut
 - c. *Accident* di mana kasus tersebut dianggap sebagai sebuah kecelakaan
 - d. *Good intention* dengan cara memberikan itikad baik untuk memperbaiki
- 3) *Reducing the Offensiveness*. Ada lima strategi terdiri dari:
 - a. *Bolstrering* di mana organisasi menyatakan bahwa mereka telah melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan kasus
 - b. *Minimalization* menyatakan bahwa krisis ini hanya sandungan kecil belaka
 - c. *Differentiation* yang menyatakan bahwa ada masalah lain yang lebih besar dibanding kasus ini
 - d. *Attack the Accusers* dengan jalan menuduh pihak lain sebagai pihak yang bertanggung jawab
 - e. *Compensation* dengan memberi ganti rugi kepada para korban
- 4) *Mortification* (menutupi aib/malu). Yaitu organisasi meminta maaf atas kejadian yang terjadi
- 5) *Corrective Action*. Yaitu perusahaan langsung beritikad langsung bertindak menyelesaikan kasus yang terjadi

Lebih lanjut dijelaskan bahwa restorasi citra masuk kedalam resiko komunikasi. Menurut Palenchar dan Heath (2002), resiko komunikasi mengarah pada evaluasi atas resiko, persepsi yang ada di benak orang lain dan strategi yang dijalankan kepada orang lain. Otway (1992) menambahkan bahwa hal terpenting dalam resiko komunikasi bukanlah informasi terus menerus, namun kualitas dari hubungan sosial yang dijalankan

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Kirk dan Miller dalam Moleong (2013) penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Sehingga peneliti secara tidak langsung akan terlibat karena berinteraksi dengan informan. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian (Moleong, 2013).

Sumber data penelitian terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan juga sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data asli yang diperoleh peneliti sedangkan sumber data sekunder merupakan data pendukung seperti studi literatur, publikasi jurnal serta buku. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Loftland dan Loftland (Moleong, 2013) menyatakan, dalam penelitian kualitatif data utama bagi peneliti adalah kata-kata, tindakan dan data pendukung lain seperti data tambahan yang ada seperti dokumen dan lain-lain.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *Snowball Sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel dimana merujuk pada orang yang paling tahu pada suatu populasi dan nantinya akan memberi referensi untuk informan-informan selanjutnya (Latham, 2007). Pemilihan informan dalam wawancara berjumlah 5 orang dengan informan kunci yaitu dari pihak Rapma FM. Pemilihan pertanyaan pun juga disesuaikan dengan instansi yang akan dituju. Informan yang nantinya akan diwawancarai biasanya memiliki karakteristik tertentu sehingga memiliki kompetensi dalam menjawab pertanyaan (Latham, 2007). Wawancara tersebut dilakukan dengan cara terbuka dan memberikan kebebasan kepada informan untuk menjawab, sehingga peneliti memperoleh data dan informasi secara spesifik (Purworini, 2014). Kemudian untuk mendapatkan data, tentang bagaimana informasi komunikasi krisis yang dilakukan untuk stakeholder Rapma FM akan dilakukan wawancara dengan beberapa informan untuk mendapatkan data penelitian, sedangkan beberapa informan tersebut diambil

dari anggota Rapma FM tahun 2013 dan *External Stakeholder*, dari *External Stakeholder* akan dipilih dari pihak sponsor yang pernah melakukan kerja sama atau menjadi media partner dengan Rapma FM.

Teknik validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah teknik validitas dengan membandingkan data dengan sumber data lain, hal ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh derajat kesamaan data tersebut (Bungin, 2013). Dalam hal ini peneliti menggunakan data wawancara serta data observasi berupa pengamatan serta catatan. Hal ini dilakukan untuk mencegah pendapat subyektif dalam penelitian ini.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis model Miles dan Huberman, yaitu proses analisis dengan beberapa alur seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data adalah dimana peneliti menyederhanakan segala bentuk data serta informasi yang didapat dilapangan, kemudian peneliti mengelompokkan hasil data yang diterima dari informan kedalam kategori maupun kelompok. Selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan peneliti baik itu dalam bentuk cerita serta narasi, dan terakhir adalah penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari RAPMA FM Surakarta, radio komunitas ini merupakan radio komunitas kampus pertama di kota Solo yang mengudara pada frekuensi 94.2 Fm, seperti halnya radio komunitas lain, RAPMA FM hanya dapat dijangkau dengan jarak tidak lebih dari 3 km dan pendengar RAPMA FM tentu mahasiswa-mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dan lingkungan disekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pada akhir tahun 2013 dilanda keterbatasan kanal radio, yang mengakibatkan RAPMA FM harus berganti frekuensi yang telah lama digunakan ke frekuensi baru. Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (UU Penyiaran, 2002).

Radio komunitas juga memiliki kelebihan tersendiri. Radio biasanya menyapa pendengarnya dengan idiom-idiom yang sangat personal dan akrab. Karakter lain dari media radio adalah bersifat lokal. Radio lazimnya melayani segmen pendengar yang terbatas, dan jangkauan siaran yang terbatas pula. Lokalitas memudahkannya menjalin intensitas hubungan

dengan pendengar, sehingga 19 fanatisme pendengar mudah dibangkitkan. Lokalitas juga menjamin efektivitas pesan-pesan yang ditujukan baik pesan komersial maupun nonkomersial, untuk segmen tertentu (Sudibyo, 2004).

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa RAPMA FM melakukan beberapa strategi dalam merestorasi citra mereka yang dibiarkan negatif selama satu tahun dikarenakan hilangnya frekuensi lama yang mereka tempati, karena tidak sesuai dengan peraturan radio komunitas, dimana Rapma FM kala itu menempati frekuensi 94.2 Fm, sedangkan radio komunitas dalam aturan radio komunitas seharusnya bertempat di 107.5 Fm sampai 107.9 Fm. Bagi pihak RAPMA FM, sebenarnya tidak terlalu mementingkan kala itu ketika menempati frekuensi 94.2 FM, dimana RAPMA FM berfikir tidak akan bermasalah karena saat pertama kali RAPMA FM mengudara sudah berada di kanal frekuensi tersebut dan tidak mudah untuk mengganti frekuensi radio komunitas, karena terbatasnya kanal yang dimiliki radio komunitas. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada empat informan yakni informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 di lapangan, ternyata keterangan informan mewakili berbagai kategori dalam *Image Restoration Theory* yang dilakukan oleh RAPMA FM Surakarta sebagai berikut::

3.1.1 Kategori Penyangkalan

Pada komunikasi krisis yang menimpa RAPMA FM, RAPMA FM pernah melakukan upaya *denial* yakni dengan menyangkal bahwa kejadian ini bukan suatu masalah besar yang dimana RAPMA FM harus menyelesaikannya sendiri dan meminta maaf secara terbuka. Menurut Benoit (1997) Penyangkalan merupakan tindakan penghindaran dari serangan persuasif dari krisis. Artinya RAPMA FM membantah krisis jika melakukan penyangkalan. Ketika ditanya mengenai bagaimana respon Rapma FM saat terjadinya kasus pemindahan frekuensi saat itu, Rapma FM menyangkal bahwa yang terjadi pada saat itu bukanlah suatu krisis yang harus RAPMA selesaikan sendiri, dalam wawancaranya sebagai berikut :

Informan 1 (Pihak Rapma FM)

“Dibilang krisis yang berat banget ya enggak ya mbak, tapi yaa ada masalah gitu aja. Cuma kita ga terlalu terbuka kalau ada masalah di dalam sini, takut nanti anggota Rapma banyak yang keluar dan sponsor ndak mau gabung pas kita buat acara”

Informan 2 (Pihak Rapma FM)

“Oh itu saya menanggapinya semacam titik balik Rapma aja sih mbak. Tapi ya kita tetep tenang soale kita masih berada di bawah naungan kampus, otomatis kampus juga bertanggung jawab sih”

Dengan menutupi apa yang terjadi dan tidak sembarangan membuka diri mengenai apa yang sedang terjadi merupakan tindakan penyangkalan yang dilakukan RAPMA FM kala itu, untuk melindungi citra RAPMA ataupun anggota-anggota RAPMA agar tetap bertahan ketika

RAPMA sedang berada dalam masalah kanal frekuensi. Sehingga dari masalah ini, RAPMA mengharapkan sebagai titik balik kejayaan RAPMA FM dan pihak kampus ikut bertanggung jawab atas masalah frekuensi yang dihadapi oleh RAPMA FM. Tindakan penyangkalan ini juga ditegaskan oleh informan lain di luar pihak RAPMA.

Informan 3 (Stakeholder)

“Saya ga tau Rapma lagi ada masalah, cuma ya waktu itu, mereka cuma bilang lagi dalam perbaikan, jadi ya saya iya iya aja, wong namane sebuah organisasi ya mesti ada up and down-nya toh”

Informan 4 (Stakeholder)

“Oalah, saya taunya Rapma lagi Maintenance, wis kuwi tok sing dijelasno karo Rapma. Tapi yaa tetep professional ik mbak menurutku”

Dengan RAPMA tidak menjelaskan secara spesifik kepada para pendengar ataupun media partner hingga sponsor kegiatan, merupakan bentuk melindungi diri agar tidak terjadi asumsi-asumsi yang merugikan RAPMA FM.

3.1.2 Kategori *Evasion Responsibility*

Evasion responsibility juga merupakan penghindaran dari serangan persuasif menurut Benoit (Benoit, 1997). Dalam wawancara peneliti dengan pihak RAPMA ditemukan beberapa strategi yang dilakukan RAPMA FM pada saat terjadinya krisis, yaitu; Provocation dimana pihak RAPMA mengatakan bahwa ada radio baru bersegmentasi kerohanian yang datang untuk mempertanyakan legalitas keberadaan Radio RAPMA FM di frekuensi 94.5 FM.

Informan 1 (Pihak RAPMA FM)

“Ya kalau seandainya radio Immanuel ga dateng ke RAPMA sih yaa ga akan kenapa-apa juga waktu itu, soalnya yaa udah bertahun-tahun juga RAPMA ada di frekuensi itu dan ga ada masalah”

Hal ini juga dipertegas oleh pernyataan dari informan kedua pihak RAPMA FM

Informan 2 (Pihak RAPMA FM)

“Bisa kejadian kaya gini, yaa gara-gara radio baru itu, si Immanuel. Minta kita lepas frekuensi 94.2, coba kalau dia ga ada, ya kita bakal tetep mengudara di situ hahaha”

Selanjutnya masih dalam kategori *Evasion Responsibility* yaitu *Defeasibility*, dimana Rapma FM mengaku tidak memiliki cukup informasi mengenai kasus tersebut dan cara menyelesaikan kasus tersebut.

Informan 1 (Pihak RAPMA FM)

“Sebenere kita itu minim informasi mbak, mulai dari kita ga tau kenapa dulu RAPMA pertama kali berdiri bisa sampe menempati frekuensi 94.2, mungkin pendahulu kami juga mengalami minim informasi radio komunitas juga”

Informan 2 (Pihak RAPMA FM)

“kayak’e kita yang kurang belajar mbak haha soale yo piye mung trimo wae seko alumni RAPMA, perkoro salah opo, nyalai aturan opo piye yowis resiko. Emoh repot lah mbak pokokmen”

Evasion responsibility yang lain yang dilakukan oleh RAPMA FM yaitu; *Accident* dimana RAPMA menganggap hal ini sebagai sandungan kecil dan teguran agar RAPMA bisa tetap mengudara dan Berjaya.

Namun di sisi lain RAPMA menunjukkan *Good Intention* dalam kategori *Evasion responsibility* ini, dimana RAPMA FM mau memperbaiki dengan cara mengganti kanal frekuensi mereka yang lama ke kanal frekuensi mereka yang baru, walaupun sulit untuk mendapatkan frekuensi baru.

3.1.3 Kategori *Reducing The Offensiveness*

Benoit (1997) menyatakan strategi ini merupakan sikap akibat atau dampak dari serangan persuasif. Sedangkan kategori *Reducing Offensiveness* yang dilakukan oleh RAPMA FM terbagi lagi menjadi *Bolstering*, *Minimalization*, dan *Attact the Accusers* dengan penjabaran sebagai berikut.

Bolstering yang dilakukan RAPMA FM terbukti bahwa RAPMA telah melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan kasus, mulai dari bersedia untuk memindahkan frekuensi sesuai aturan radio komunitas, lalu menemui pihak kampus, meminta saran dan bantuan, study banding dengan kampus lain yang juga memiliki radio kampus ataupun radio komunitas, sampai pada RAPMA FM siaran streaming hanya melalui website tanpa adanya frekuensi, hingga akhirnya RAPMA sembari mencari frekuensi kosong, RAPMA FM membuat aplikasi agar RAPMA tetap bisa mengudara dan terjangkau oleh pendengar dan pihak lain.

Minimalization dan *Differentiation* yang telah dilakukan RAPMA FM ketika terjadi kasus tersebut yaitu menganggap bahwa masalah ini merupakan masalah kecil yang pasti bisa ditangani dan juga RAPMA FM merasa terbantu oleh pihak kampus dengan saran dan bantuan untuk dapat tetap mengudara. RAPMA FM juga beranggapan bahwa banyak kasus di luar sana yang dialami oleh radio komunitas lain yang lebih besar, entah dalam kasus yang sama atau dalam kasus yang berbeda.

3.1.4 Kategori *Corrective Action*

Benoit (1997) juga menganggap strategi ini merupakan pengurangan akibat dari tindak persuasif. Kategori ini didasarkan bahwa organisasi melakukan perbaikan atau tanggung jawab atas krisis yang terjadi dimana organisasi langsung beritikad baik bertindak menyelesaikan kasus yang terjadi. Seperti yang dilakukan oleh RAPMA FM dengan bersedia mengganti kanal frekuensi lama dan mencari frekuensi yang baru, walaupun tidak mudah.

RAPMA FM juga tidak tinggal diam untuk menunggu mendapatkan frekuensi baru, RAPMA FM mencari cara lain terlebih dahulu agar tetap bisa mengudara dengan beriringan mencari kanal frekuensi yang baru. Hal ini diapresiasi oleh informan 3 dan informan 4.

Informan 3 (Pihak Stakeholder)

Menurut saya dengan RAPMA tetap siaran lewat website, apa namanya *streaming* terus bisa download aplikasinya juga, termasuk cara yang bagus ga membiarkan radionya tanpa siaran”

Informan 4 (Pihak Stakeholder)

Menurut aku penanganan RAPMA pas kasus frekuensi siaran ini, diselesaikan langsung dengan baik, tetap masih bisa siaran lewat web dan aplikasi ya sudah cukup bagus, walau orang kadang nanya siaran di frekuensi berapa, tapi buat saya ga masalah”

3.1.5 Kategori *Mortification*

Benoit (1997) mengatakan strategi ini merupakan langkah terakhir jika suatu organisasi mengakui kesalahan dan mengembalikan citra melalui permintaan maaf. Hal ini pun ditemukan dalam penelitian ini dimana RAPMA FM menganggap kesalahan ini dari pihak RAPMA FM.

Informan 1 (Pihak RAPMA FM)

“Setiap siaran kita selalu bilang ke pendengar, meski secara eksplisit, kalau kamu bisa mendengarkan Rapma lewat website Rapma FM, kalau ke stakeholder kita butuh mereka kan saat adanya event yang dibuat oleh Rapma, sebagai sponsor dan media partner, jadi kita jelaskan secara baik dan jelas aja apa adanya, kalau Rapma lagi ada perbaikan frekuensi, dan Alhamdulillahnya mereka ga ada masalah sama itu”

Informan 2 (Pihak Rapma FM)

“Kalau minta maaf secara langsung paling ke sponsor event sama media partner sih mbak, kalau ke pendengar kita Cuma bilang Rapma sementara waktu streaming lewat website sama dari aplikasi, gitu aja. Cuma lewat media sosial yang kita punya, kita usahakan maksimal untuk tetem-temen bisa tetep akses RAPMA, mau ada kegiatan apapun, siaran yang setiap hari, kegiatan bulanan acara tahunan dan lain-lain, media sosial yang kita punya ga pernah mati”

Hal ini juga ditegaskan oleh Informan lain dari pihak luar RAPMA FM, bahwa tidak ada masalah dalam kasus ini yang membuat pihak luar berasumsi negatif tentang RAPMA FM walaupun ada beberapa yang berasumsi negative yang datang dari pihak lain namun tidak mengurangi profesionalisme RAPMA FM dalam bekerja sama dengan pihak luar.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada krisis citra radio komunitas pada hilangnya frekuensi siaran radio RAPMA FM, dilihat dari sudut pandang teori restorasi citra yang dikemukakan oleh Benoit. Teori ini tidak fokus pada tahapan terjadinya krisis, melainkan fokus pada bagaimana pilihan-pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra (Kriyantono, 2014). Yaitu:

Denial, evasion of responsibility, reducing the offensiveness, corrective action, mortification. Denial, organisasi melakukan penyangkalan krisis. Denial ada dua jenis: Penyangkalan sederhana dan shifting the blame (menyalahkan pihak lain). Evasion of responsibility, organisasi membatasi tanggung jawab krisis. Evasion of responsibility tindakannya yaitu: Provokasi, menyatakan disebabkan adanya kekurangan informasi, menyatakan organisasi telah berupaya tapi kurang maksimal (good intension), terjadi karena kecelakaan. Reducing the offensiveness, mengurangi dampak negatif akibat krisis dan memperbaiki turunnya citra positif. Tindakan yang dilakukan yaitu: mengingatkan pada publik tentang hal positif (bolstering), meminimalisir adanya serangan dari pihak lain, membandingkan dengan kasus serupa (differentiation), menempatkan krisis dengan nilai-nilai lain yang lebih penting (transenden), menyerang pihak lain dengan menantang pihak lain yang mengatakan peristiwa yang terjadi merupakan krisis untuk memberi bukti kuat, memberikan kompensasi. Corrective action, strategi ini organisasi memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis. Mortification, organisasi mengakui adanya krisis dan menyatakan penyesalan dengan permohonan maaf serta bertanggung jawab dengan krisis yang dihadapi oleh organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa komunikasi krisis yang melanda RAPMA FM dapat dikatakan berhasil, yang mana sebelum krisis terjadi mereka mengantisipasi masalah sejak dini meskipun dengan keterbatasan informasi. Pengamatan yang jeli dan sikap hati-hati akan informasi krisis, terlihat dari bagaimana pihak RAPMA FM menyelesaikan krisis tersebut.

Penerapan *Image Restoration Theory* ini dapat mengupas bagaimana kronologi penyelesaian krisis, langkah awal dalam antisipasi krisis RAPMA FM melakukan apa yang disebut oleh Benoit (1997) sebagai penolakan yang berupa sangkalan bahwa tidak ada dasar ataupun sumber yang valid terhadap serangan reputasi ataupun citra organisasi RAPMA FM kala itu. Selanjutnya, dalam penanganan komunikasi krisis yang dilakukan oleh RAPMA FM, pihak RAPMA FM terfokus pada bagaimana mendapatkan kembali frekuensi yang baru dan tidak menyalahi aturan undang-undang penyiaran sehingga citra negative bahwa RAPMA FM tidak taat akan aturan perundang-undangan akan hilang.

Sebagai sebuah media yang menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar kampus Muhammadiyah Surakarta, RAPMA FM menggunakan media sosial untuk memperbaiki citra RAPMA FM yang tertutup akan adanya sebuah krisis yang terjadi. Melalui media sosial RAPMA FM membentuk citra bahwa tidak ada masalah yang sedang dihadapi dan semua hal di dalam media sosial RAPMA FM dibentuk seperti RAPMA FM sedang tidak menjalani sebuah masalah yang nampak terlihat bahwa RAPMA FM baik-baik saja. Hal ini membantu

RAPMA FM untuk tetap menjaga stakeholder eksternal RAPMA FM. Caldiero, Taylor dan Ungureanu (Coombs & Holladay, 2010) menganggap hubungan dengan media selama krisis bahkan lebih penting daripada biasanya. Mereka menunjukkan bahwa sangat penting bagi organisasi untuk berkomunikasi secara teratur dengan stakeholder internal dan eksternal melalui media. Hal ini pula yang dilakukan oleh RAPMA FM dalam menyelesaikan krisis yang dihadapinya. RAPMA FM sadar betul peranan media sosial dalam membantu penanganan krisis, terbukti RAPMA FM tidak pernah absen untuk membagikan setiap kegiatan rutin harian, bulanan, bahkan tahunan yang mereka bagi lewat media sosial, dengan begini RAPMA FM tidak akan kehilangan stakeholder eksternal yang selama ini setia pada RAPMA FM.

Melalui data yang diperoleh di lapangan RAPMA FM menjalankan strategi *Evasion of Good Intension* dengan bersedianya RAPMA FM memperbaiki kesalahan yang dilakukannya, melalui pergantian frekuensi baru yang tidak menyalahi undang-undang penyiaran. RAPMA FM tidak berkelit bahwa mereka lebih dulu menggunakan frekuensi 94.2 maka mengartikan bahwa mereka yang lebih berhak menempati frekuensi tersebut. Hal ini adalah strategi yang baik yang dilakukan oleh RAPMA FM untuk mengurangi resiko krisis semakin berkembang jauh dan supaya krisis serupa tidak terjadi kembali di kemudian hari. Seperti yang dikemukakan oleh (Coombs, 2007) management krisis dapat menemukan risiko yang dapat berkembang menjadi krisis dan mengambil tindakan untuk mengurangi atau menghilangkan risiko itu.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa informan juga didapatkan hasil bahwa RAPMA FM melakukan permintaan maaf dengan membentuk klaim berupa fakta lain yang terjadi dilapangan bahwa adanya krisis yang terjadi bukan hanya tanggung jawab RAPMA FM saja bahwa ada pihak lain yang juga bertanggung jawab atas adanya krisis ini. Melalui website dan aplikasi RAPMA FM yang dapat di download melalui playstore, RAPMA FM mencoba membuat klaim baru sebagai upaya untuk mengidentifikasi serangan dengan suatu pandangan publik dengan citra positif. Dari langkah-langkah yang RAPMA FM ambil ini menunjukan jelas bahwa RAPMA FM menjalankan strategi *good intention* yang cukup baik untuk menunjukan kepada stakeholder bahwa sebagai media kampus RAPMA FM tetap professional menjalankan fungsinya sebagai media kampus.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Budi Prabowo, (2018) berjudul “Komunikasi Krisis Pt Gojek Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Krisis Driver Service Unit (DSU) Gojek Solo Raya)”. Permasalahan dalam penelitian ini yakni Bagaimana Strategi Komunikasi Krisis PT Gojek Indonesia dalam menangani krisis

penolakan kehadiran Gojek di Solo Raya. Kajian teori yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori apologia dalam komunikasi krisis dalam mengungkap fenomena krisis yang terjadi.. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh DSU Solo raya dapat dikatakan berhasil. Terdapat empat tahapan dalam menangani krisis yang diterapkan oleh Gojek pertama permintaan maaf dengan membentuk klaim berupa fakta lain yang terjadi dilapangan. Kedua dan ketiga adalah membuat klaim baru sebagai upaya untuk mengidentifikasi serangan dengan suatu pandangan publik dengan citra positif. Serta meminta publik untuk menunda penilaian sampai semua bukti disajikan. Terakhir adalah transendensi dengan cara membuat orang menjauh dari hal-hal khusus kepada interpretasi yang lebih abstrak dari serangan reputasi.

Kesamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Aris Budi Prabowo (2018) dengan penelitian ini terletak pada tema permasalahan yaitu komunikasi krisis suatu perusahaan atau organisasi. Adapun kesamaan lainnya yaitu mengenai citra perusahaan yang sempat negatif di mata masyarakat karena adanya krisis. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini yaitu pada teori yang diambil untuk menganalisa bagaimana suatu perusahaan menyelesaikan krisis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aris Budi Prabowo, teori yang diangkat untuk menganalisa krisis yaitu menggunakan teori apologia. Penerapan apologia teori ini dapat mengupas bagaimana kronologi penyelesaian krisis, langkah awal dalam antisipasi konflik Gojek melakukan apa yang disebut oleh Dionisopolous dan Vibbert (Coombs, 2014) sebagai penolakan yang berupa sangkalan bahwa tidak ada dasar ataupun sumber yang valid terhadap serangan reputasi ataupun citra perusahaan. Sedangkan Menurut Benoit (1997) *Image Restoration Theory* menawarkan lima bentuk strategi komunikasi merestorasi citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika (Kriyantono, 2014) Yaitu: *Denial, evasion of responsibility, reducing the offesiveness, corrective action, mortification*. Di dalam teori apologia dan *IRT of mortification* ada kesamaan pada bagaimana perusahaan atau organisasi meminta maaf atas kejadian yang terjadi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh RAPMA FM terkait perubahan frekuensi dapat dikatakan berhasil. Pendekatan teori *image Restoration Theory* dapat dikatakan relevan dalam penelitian ini. Komunikasi krisis yang dilakukan RAPMA FM dapat diklasifikasikan menjadi lima tahap:

Pertama *Denial* dengan membentuk klaim berupa fakta lain yang terjadi dilapangan. Kedua *Evasion Responsibility* dimana RAPMA FM menunjukan *Good Intention* dengan cara memberikan itikad baik untuk memperbaiki frekuensi yang sesuai dengan aturan undang-undang penyiaran. Ketiga adalah *Reducing the Offensiveness* yaitu dengan cara *Bolstering* dimana RAPMA FM menyatakan bahwa mereka telah melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan kasus, dengan cara *Minimalization* dan *Differentiation* bahwa menurut RAPMA FM krisis ini hanya sandungan kecil belaka. Keempat melalui *Corrective Action* dimana RAPMA FM langsung bertindak untuk menyelesaikan kasus yang terjadi dengan mencari frekuensi baru yang sesuai dengan perundang-undangan. Kelima *Mortification* dengan cara meminta maaf atas krisis yang terjadi, melalui peralihan siaran dari channel atau kanal frekuensi menjadi streaming dan melalui aplikasi.

4.2 Saran

Bagi RAPMA FM ke depannya agar lebih berkembang sehingga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta masih mempunyai wadah untuk belajar *public speaking* dan tentu menjadi wadah belajar untuk berkomunikasi dengan kepercayaan diri.

PERSANTUNAN

Karya ilmiah ini merupakan hasil dari pengamatan peneliti yang masih banyak kekurangannya, sebab kesempurnaan hanya milik Tuhan. penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan orang-orang yang tidak bisa peneliti sebutkan semua. Penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberi rahmad kepada semesta alam, kedua orang tuaku Bapak Paryanto Semito dan Ibu Ami yang selalu mencurahkan bantuan financial dan doa, kepada teman-temanku semua yang selalu memberi support, dan terlebih kepada Ibu Dian Purworini sebagai dosen pembimbing yang begitu sabar memberikan arahan, saran, kritik dan yang paling tidak bisa saya lupakan adalah selalu menanyakan perkembangan penelitian ini. Sekali lagi terima kasih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Barton, L. (2001). *Crisis in organizations; Managing and Communications in the Heat of Chaos*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication, 23(2), 177–186.
- Brown, P dan Levinson, S. C. (1978). *Universals in language use: politeness phenomena*. In E. N. Goody (Ed.), *Questions and politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryson, J. M. (2000). A Perspective on Planning and Crisis in the Public Sector. *Strategy Management Journal*, 3.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan*

- Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran (Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chiu, K. H. & Hsu, C. L. (2010). Research on the Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in the Risk Society; "Take the Mobile Telecommunication Industry as an Example." *International Journal of Electronic Business Management*, 8 No. 3, 183–194.
- Claeys, A. S., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring Reputations in Times of Crisis: An Experimental Study of the Situational Crisis Communication Theory and the Moderating Effects of Locus of Control. *Public Relations Review*, 36(3), 256–262. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004>
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication; Planning, Managing, and Responding*. California: SAGE Publication, Inc.
- Coombs, W. T. (2007a). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2014). The value of communication during a crisis : Insights from strategic communication research. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*.
- Firsan, N. (2009). *Crisis Public Relation; Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Heath, R.L & Palenchar, M. (2002). *Community Relations and Risk. Communications; a Longitudinal Study of the Impact of Emergency Response Messages*. New York: McComas.
- Heath, R. . (1997). *Strategic Issues Management; Organizations and Public Challenge*. California: SAGE Publication.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relation perspektif barat dan lokal*. Jakarta: Kencana.
- Kurhajcová, L. (2010). Effective Communication During The Crisis Situation, 2(2), 229–234.
- Latham, B. (2007). Sampling : What is it? *Quantitative Research Methods ENGL 5377*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.1006/cpac.2000.0439>
- Londa, J. W. dkk. (2017). Strategi Public Relation Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kaus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Electronic Journal*, VI(1).
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, N. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Otway, H. (1992). *Theory of Risk; Public Wisdom, Expert Fallibility Toward a Contextual Theory of Risk*. California: SAGE.

- Powell, J. P. (2005). *Crisis – A leadership Opportunity*.
- Prabowo, A. B., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). Komunikasi Krisis PT Gojek Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Krisis Driver Service Unit (DSU) Gojek Solo Raya).
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik di Era Media Sosial.
- Roberts, G. F. (2006). Image Restoration Theory: An Empirical Study of Corporate Apology Tactics Employed by the U . S . Air Force Academy.
- Seeger, Matthew Wayne. Sellnow, T., & L. dan Ulmer, R. R. (2003). *Communication and Organizational Crisis*. United States of America: Praeger Publishers.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., & Griffin, D. R. (2007). Crisis Communication, Race, and Natural Disasters. *Journal of Black Studies*, 37(4), 539–554. <https://doi.org/10.1177/0021934706296192>
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Williams. (1975). *Television Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Williams, D. E., & Olaniran, B. A. (2002). Crisis communciation in racial issues. *Journal of Applied Communication Research*.
- Winkleman, S. (1999). The Right Stuff. *Chief Executive*, 143, 80–81.